

哈珀·柯林斯宣布收购霍顿HMH大众业务后的重组方案

中国出版传媒商报讯 哈珀·柯林斯在宣布收购霍顿·米弗林·哈考特(HMH)大众业务4个月之后,近日透露具体的业务重组计划。合并后,霍顿·米弗林·哈考特的成人出版业务将归入William Morrow品牌旗下,由该品牌总裁兼出版人利特·斯特利克(Liate Stehlik)负责,斯特利克还将与哈珀·柯林斯设在全球的其他英语业务共同负责北美托尔金出版项目。两个儿童图书品牌和HMH制作部将并入哈珀·柯林斯儿童部。HMH原来的大部分组稿编辑将留任。

成人业务板块,哈珀·柯林斯将推出一个新的休闲品牌,由曾在William Morrow工作,后来在HMH担任成人出版业务副总裁兼出版人的德布·罗迪(Deb Brody)管理。HMH的高级平装本(trade paperback)出版品牌Mariner Books将与哈珀·柯林斯现有的定制业务整合,之前的定制业务负责人彼得·哈伯德(Peter Hubbard)将负责整合后的新部门。新的Mariner Books部将负责管理HMH的畅销书业务。

HMH的设计、营销、宣传和制作/创意部将并入哈珀·柯林斯相对应的部门,来为作者及其作品提供更好的出版服务。(乐毅)

抖音主播情感加持 “老书”重获“新生”

中国出版传媒商报记者 陆云

没有打折,没有拼手速,只有真情实感的推荐,一本本老书在抖音主播声情并茂的解说下,被更多的年轻人默默加入购物车并下单买下。在美国和加拿大,作者惊喜地发现多年前的作品在抖音主播推荐下重新获得读者喜爱,出版社和书店也紧紧抓住网红经济这波红利,主动向主播荐书,并在书店设抖音图书专架,让更多

年轻人发现能引起情感共鸣的好书。我们看到,相对于直播带货低价倾销,仍有一些主播坚持做内容推荐。国外抖音图书营销走了这样一条探索之路,值得我们思考借鉴。本期还特别总结了国内抖音平台上以图书内容推荐为主的10位流量主播名单(见附表),希望为国内出版社开拓视频营销渠道提供有价值的线索。

国内值得推荐的抖音主播名单

我们搜索列出抖音平台上从故事性出发、坚持做内容推荐的10位主播,与抖音大号搞图书低价促销不同,他们用吸引人的好故事去打动人心,予人慰藉收获快乐并助人成长,与这样的主播合作,寻找契合点,或为出版社做图书营销的发力点。

| 排名 | 主播账号 | 粉丝数量 | 选书特点 |
|----|------------|-------|--|
| 1 | 主持人王芳 | 1080万 | 全民阅读提倡者,为孩子推荐好书的知名主持人。 |
| 2 | 张丹丹的育儿经 | 570万 | 畅销书作者,分享好书和育儿经验。 |
| 3 | 王小骞 | 538万 | 央视主持人,中科院心理所婚姻与家庭心理导师,分享儿女教育、女性成长故事。 |
| 4 | 李小萌主持人 | 493万 | 央视著名主持人,著有亲子教育畅销书。 |
| 5 | 都靓读书 | 465万 | 由掌阅公司打造,聚焦文学和社科类的冷门好书。 |
| 6 | 樊登 | 436万 | 聚焦事业类、家庭类、心灵类三类书籍,包括财经、管理等事业类书籍,亲子教育、夫妻相处等家庭类书籍。 |
| 7 | 小嘉啊 | 240万 | 聚焦于图书作者、背景以及主要故事脉络,在讲述读后感的同时,将书推荐给处于人生不同阶段的朋友。 |
| 8 | 清华妈妈马兰花 | 194万 | 分享自己研究与阅读过的育儿绘本,一本书大到作者、出版商,小到书中的一个词语,她都会研究透彻。 |
| 9 | 李拓远(学长LEO) | 172万 | 耶鲁本科、哈佛MBA超级大学霸,经常分享好书好课好物。 |
| 10 | 凯叔 | 142万 | 全民阅读推广人,每天为5000多万孩子讲故事,提供内容服务。 |

平台:添加主题标签 吸引目标用户

抖音用户多是16~24岁的青少年,其BookTok平台通过添加主题标签,让主播们分享自己喜欢的图书和作者,方便其他用户发现,通过这种方式“重新点燃起青少年对小说的兴趣”。

不少图书通过抖音主播添加的#TikTok、#TikTokMadeMeReadIt等主题标签,并借助抖音的算法向用户自动推荐而广泛传播,销量出现了前所未有的增长。如科林·胡佛(Colleen Hoover)5年前的老书《我们之间结束了》(It Ends with Us),自去年抖音主播上传了一段短视频并贴上#ItEndsWithUs主题标签后,有7300万次浏览量,成为今年夏季的最佳图书。去年11月至今销量大增,共加印24次,今年年初至今已销售超过30万册,是过去5年销量的2倍。这一波抖音短视频的效果远好于5年前新书刚上市时9个城市巡回宣传的效果。

出版该书的西蒙及舒斯特旗下的Atria出版社高级副总裁兼出版人利比·麦奎尔(Libby McGuire)表示,带有强烈情感的内容,对BookTok上的病毒式营销非常重要。喜欢图书的主播会通过各种方式去推荐。读者也能够通过转发荐书视频与他人分享内心深处的情感,许多读者在给朋友转发时还写了转发语“通过这本书我想看看我们是否能一起走过去”。

加拿大不少作者的老书在抖音主播的推荐下重新受到关注,如写作15年的玛吉·雷(Maggie Ray)以前一直在Wattpad发布作品,然后在脸书、照片墙上进行宣传,直到去年她入驻抖音后才听说,BookTok上都在讨论她的作品。去年12月,她自出版了第一部作品《市民》(Citizen),并在自制视频中加上主题标签和流行歌曲,吸引青少年读者。至今8个月来,这本书每天都有销售。

18岁的摩根·布克(Morgann Book)是抖音达人,父母有两家“Dairy Queen”店铺,都是爱书人。摩根通过在抖音上发布“DQ”蛋糕和冰淇淋的视频拥有了200多万粉丝,她把刚刚读完并且很喜欢的图书的封面做到蛋糕上并发布视频,如今她拍摄的视频已有570万次浏览量。不少作者都给她邮寄新书,以此拉动作品销售。

出版社:主动联手抖音主播

出版商也借此找到了新读者。企鹅兰登、西蒙及舒斯特、麦克米伦和哈珀·柯林斯的加拿大公司都向抖音主播寄送图书。企鹅兰登加拿大公司整合营销部总监卡拉·萨沃伊(Kara Savoy)表示,2014年该社出版的美国作家洛克哈特(E.Lockhart)的悬疑推理小说《说谎的人》(We Were Liars),在去年夏季由一对姐妹发布一段视频而获得了500万浏览量,小说也首次登上《纽约时报》畅销书榜单,今年的销量又比1年前涨了10倍。

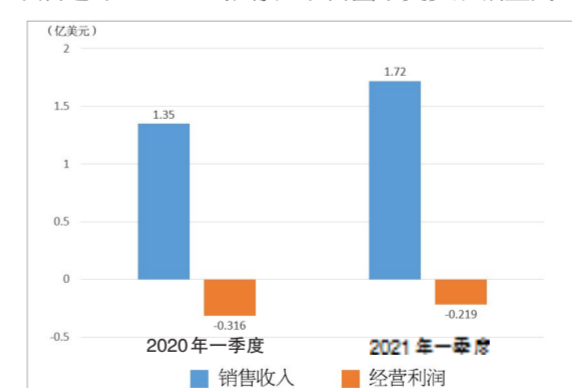
10年前由Ecco出版的《阿喀琉斯之歌》(The Song of Achilles)在去年8月8日得到18岁主播赛琳娜·维莱兹的推荐(发布了名为“哪些书会让你掩面而泣?”的短视频)后,获得了近600万次浏览量,之后图书销量大涨,登上《纽约时报》畅销书榜单,现在小说每周卖出1万册。该社副总裁兼联合出版人米里亚姆·帕克(Miriam Parker)表示,他们还把加拿大华裔网红赵希然(Xiran Jay Zhao)的科幻小说处女作《铁寡妇》(Iron Widow)提前寄送给多位抖音主播,此番带动了销售,今年9月作者发布新书开箱视频的当周,小说在美国的预订量增加了6倍。

其他出版商也注意到抖音营销的积极效果,兰登书屋童书公司与约100位抖音主播合作宣传图书。该公司营销部负责人约翰·阿达莫(John Adamo)表示,一旦图书经抖音主播推荐热度攀升,大型零售商开始大力销售,出版商开始投放广告,就会带来滚雪球般的销售。Atria首席营销官丽兹·珀尔(Liz Perl)表示,他们除了与多元风格的主播合作,也与作者密切合作,创建更多有价值的内容。该社营销部专门创建了@AtriaBooks账号,与BookTok主播建立起联系。营销专员把主播可能感兴趣的图书带到她们眼前。

书店:选热书设专架

书商也快速做出反应,巴诺图书品类管理总监尚农·德维托(Shannon DeVito)表示:“BookTok自去年夏季以来一直是销售神器。巴诺给予地区经理更多的选书自主权,因为地区经理最了解当地读者想读什么书。巴诺全国的店铺在图书陈列方面都全面借力这个趋势,在展陈桌和隔板架上陈列BookTok推荐的图书。此外,巴诺网站专门设立了BookTok页面推荐图书。百万连锁店和加拿大的英迪戈(Indigo Books & Music)连锁店也在网站上设立了BookTok栏目,供喜爱的线上读者选购。德维托表示:“抖音主播推荐的图书为店内销售提供支撑。头部图书和推荐会连续数周、数月保持高销量,而在抖音和照片墙上的图书视频常常是昙花一现。”

BookTok也带动了加拿大英迪戈连锁店的图书销售。英迪戈书店CEO希瑟·赖斯曼(Heather Reisman)日前表示,英迪戈在其官网的BookTok页面发布了该店有售的、抖音当下最受欢迎图书书目。书店还为BookTok推荐图书留出了更多展销空间。

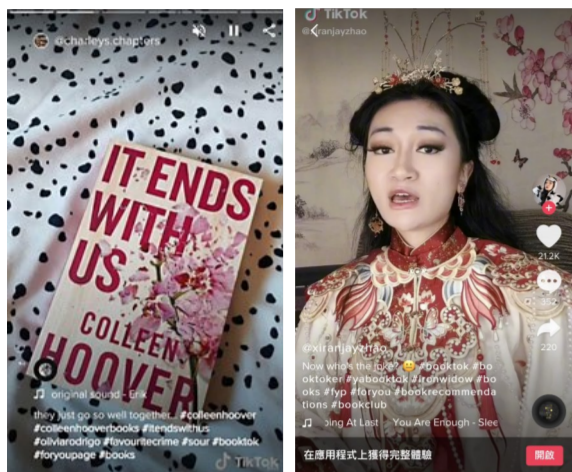


BookTok推荐对图书在巴诺的销售影响非常大,如《我们之间结束了》成为巴诺今年5~8月4个月间的TOP10榜单图书,带动胡佛其他老书再度畅销。德维托认为,胡佛是近期提升爱情小说热度的重要作者。巴诺书店将此书在#BookTok展陈桌和爱情小说展陈桌上同时摆放,并以胡佛作品为主。Atria也相应调整了宣传力度,将胡佛和另一位作者雷德的作品做重点宣传,带动了更多青年小说重回榜单。

为取得好的宣传效果,出版商会向一些优质视频主播提供几百到几千美元的赞助,但是在BookTok用户看来,视频提供了更多价值,他们喜欢的主播推荐的图书值得购买。一个用户说,“BookTok不只是钱,它是一个文学社区。”虽然有些内容是促销之作,但是大多数BookTok的视频都是年轻的爱书人发布的他们关心话题的视频,如有关种族、性和心理健康等话题,或心理健康类话题,主播们会从书里总结出能引起读者共鸣、发泄情绪或心理疏导的办法。



摩根·布克把喜欢的图书封面做在制作的蛋糕上,发布的视频吸引数百万人观看。



5年前出版的《我们之间结束了》重新吸引数千万用户观看

以用户上传内容(UGC)方式运营的抖音国际版TikTok(以下简称抖音)已成为图书带货神器,一大批抖音主播的视频带动一众老书销售,为作者和出版商创造了新的收入。

在不到1分钟的短视频里,主播记录下推荐图书中扣人心弦和催人泪下的瞬间,与视频观看者建立起情感的纽带。这样的视频常常会带图书带来数万甚至数十万册销量,让一本老书重新登上畅销书榜。

疫情推动短视频热潮

2020年新冠肺炎疫情限制了人们的社交生活,也催生了短视频平台的爆发式增长。更多人,尤其是年轻人选择在社交媒体上分享自己的阅读感受,相较于睡前读1000字的图书,年轻人更愿意浏览一段讨论书的短视频,短视频也更容易影响他们去买书来读。不少社交平台相继开辟出图书频道,为用户提供免费表达个人喜好和情绪的空间,如抖音上的BookTok、照片墙上的Bookstagram、油管上的BookTube,脸书去年推出的抖音复制版Instagram Reels, Snap和油管推出的Spotlight和Shorts,希望将自拍视频配上音乐分享给更多人,共分短视频领域一杯羹。

抖音在这一波短视频喷涌而发的浪潮中获得了惊人发展:其全球活跃用户数量从2018年1月的5500万增至2019年12月的5.07亿,到今年8月增至10亿,如此快速增长真是令人咋舌。疫情是其用户猛增的一个重要因素。目前BookTok频道发布的视频在全球已有180亿次浏览量。这些线上社区培育了一大批热爱读书的Z世代年轻人,讲述自己阅读的书中的感人故事,寻找与更多人的情感共鸣。

相关阅读

美国书店配合抖音开展社媒营销

美国密苏里州圣路易斯市的Novel Neighbor书店几年前就意识到,开展社媒营销对书店未来的发展非常重要。

该书店童书兼活动策划负责人梅丽莎·珀斯顿(Melissa Posten)很早就想开发抖音渠道,这时从洛杉矶回来的凯西·金(Kassie King)给她发了一封邮件,表示想到书店工作。金曾在油管上做过图书主播,而且非常喜欢图书。很快金成为该书店社媒兼营销经理。

金上任后第一个月,在抖音上做了《甜心女孩》(Honey Girl)的图书视频,病毒式效应吸引了50万浏览量,带来2万粉丝及100册图书销售。之后的一年,该书店发动全员进行社媒营销,每人都去了解哪个平台适合什么样的图书,并为之做个性化的图书推荐。

书店还借雷切尔·格里芬(Rachel Griffin)的青年小说《女巫的本质》(The Nature of Witches)封面有误的时机,发了一段视频调侃这个错误。这段自嘲的幽默视频起了作用,书店马上卖出80册。金表示:“青年小说在抖音上卖得好,照片墙非常适合有年幼孩子的家长,脸书的用户群中增加了爷爷奶奶辈的用户,推特在教育工作者中很有效果。”

珀斯顿还看到平装本老书在这一波视频营销中销售增长,读者会到书店来买下整个系列的图书。“社媒上的视频不需太多技术含量,只要会用抖音就行。Novel Neighbor书店通过社媒营销新开了分店,同时还改善了顾客服务。书店现在已经将营销拓展到推特、照片墙和脸书,尤其是在过去4、5个月,社媒已成为联系顾客的一个最佳方式,“这些平台上有来自全国各地的订单。”

10种短视频内容呈现形式

视频是吸引读者关注并以个性化让他们参与其中的最佳方式。有统计显示,84%的消费者会在看视频后购买商品,而且看过视频后分享给他人比看其他内容后分享的比例高出一倍,视频也更容易吸引新的潜在读者。以下总结了海外作者为吸引读者关注制作视频内容的10种形式。这些内容均受到读者喜欢,有上万次浏览。

一是回答粉丝关于新书的问题。如果不习惯拍摄现场视频,那么可以提前录好,然后在社媒平台上播放。

二是提前透露一点新书内容,如书名、封面、部分精彩片段、或某个新出现的人物等,邀请读者留下邮箱地址,发送新书信息或提前预订的下单链接。

三是组织竞赛或赠书活动,或制作几个书签给前几名买书的读者。

四是制作与图书内容相关的视频,如漫画、插画作者画出书中的人物,或为一次聚会设计一个场景。

五是与其他作者一起组织新书对话,录制一段开箱视频,或请演员录制新书宣传片。

六是用幽默或有启发性的内容吸引读者,也可在视频中加入音乐和文字。

七是发布新书写作进度或新书发布的视频,向前几名读者赠书。通过制作动漫视频分享写作建议。

八是筹集图书新创意。

九是分享作者的书房、书架和养的宠物,或发布个人的某个瞬间,如与爱人一起庆祝结婚纪念日的时刻、获奖的瞬间,感谢粉丝的支持。

十是分享自己写作中遇到的问题、发生的糗事等。

环球资讯

维旺迪拟收购拉加代尔股份 等待法国政府批准

中国出版传媒商报讯 法国传媒巨头维旺迪(Vivendi)9月15日宣布,将以每股24.10欧元的价格买断安珀资本(Amber Capital)持有的拉加代尔17.9%的股份,这将使维旺迪持有拉加代尔45.1%的股份和36.1%的投票权。

如果收购获得欧委会和法国监管机构的批准,维旺迪将以同样价格对持有拉加代尔股份的其余股东发起全面收购,预计将于2022年12月完成交易。此消息刚一发布,拉加代尔的估值即达到约34亿欧元。目前拉加代尔旗下有阿歇特出版集团,维旺迪旗下有Editions出版集团,如果并购获得批准,维旺迪将成为欧洲最大的传媒集团之一。(陆云)